

Благодарненское районное отделение Ставропольского регионального
отделения Общероссийской общественно-государственной детско-
юношеской организации «Российское движение школьников»

Муниципальное учреждение дополнительного образования
«Дом детского творчества»

**Методические рекомендации активистам,
отвечающим за информационное освещение
деятельности в рамках РДШ в образовательной
организации**

г. Благодарный
2018

Что такое пресс-релиз и как его правильно написать

Пресс-релиз — сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ.

Как правило, содержит официальную позицию организации в виде реакции на тот или иной информационный повод. Официальные государственные органы иногда выпускают пресс-релизы в форме «ответов на вопросы».

Структура пресс-релиза

Заголовок и лид пресс-релиза являются наиболее важными во всём этом документе. Именно по первым строчкам журналист определяет, интересна ли данная новость его изданию или её можно выбросить. Поэтому заголовок должен быть ярким, чтобы максимально заинтересовать любого, кто его начнёт читать. **Лид** — это первый абзац. Он должен состоять из одного предложения, в котором кратко излагается суть новости (события и т.п.). Здесь важно указать информацию в следующем порядке: кто является участником произошедшего события, новости и т.д., что за событие, новость, когда и где оно произошло или произойдёт, почему оно произошло и как оно произошло.

Пресс-релизы бывают нескольких разновидностей:

Пресс-релиз-анонс — информация в таком пресс-релизе сообщает о событии, которое только должно произойти. Вовремя разосланный такой пресс-релиз обеспечит присутствие представителей прессы на событии. Помимо изложения сути предстоящего события в этом пресс-релизе можно дать соответствующую предысторию этого события, которая поможет заинтересовать прессу.

Пресс-релиз-новость (нюс-релиз) — несёт в себе информацию об уже свершившемся событии. Здесь можно добавить и краткие комментарии действующих или заинтересованных лиц.

Информационный пресс-релиз — информирует о текущем, ещё не завершённом событии. В этом пресс-релизе даётся только отчёт о текущих изменениях или новом повороте событий, предполагая, что суть этого события уже известна.

Пресс-релиз не должен содержать оценочных данных или информации рекламного характера, он должен быть небольшим по объёму (не больше двух страниц) и содержать в себе информацию только об одной-единственной новости. Информация в прессе-релизе должна отвечать требованиям того издания, куда был отправлен пресс-релиз.

Как правильно оформить новость

1. Заголовок

- 1.1. Каждая новость начинается с заголовка
- 1.2. Заголовок является самой главной частью новости
- 1.3. Решающие факторы при создании заголовка: удобочитаемость, привлекательность, информативность, краткость.
- 1.4. Базовый размер заголовка – 5-8 слов
- 1.5. Главное в заголовке – глагол.
- 1.6. Глагол в заголовке никогда не должен стоять в настоящем времени – либо «обсудили», либо «обсудят».
- 1.7. Заголовок должен быть хлестким, ярким и креативным.

2. Текст новости.

2.1. Оформление текста.

2.1.1. Объем текста – 1500-2000 слов/4-6 абзацев.

2.1.2. Кавычки – «елочки».

2.1.3. В именах собственных отчество не указывается (НЕТ: Иван Иванович Иванов, И.И.Иванов; ДА: Иван Иванов. исключения: Владимир Владимирович Путин, Дмитрий Анатольевич Медведев, Владимир Владимирович Владимиров).

2.1.4. Должности при первичном упоминании прописываются полностью, при повторном – можно сократить.

2.1.5. Стилль текста – официально-деловой/информационный.

2.2. Содержание пресс-релиза строится по принципу перевернутой пирамиды: основное излагается в первую очередь, а затем степень значимости и важности информации уменьшается.

ПРИНЦИП ПЕРЕВЕРНУТОЙ ПИРАМИДЫ выстраивает текст сообщения в строгой последовательности: от более значимой, ключевой информации к менее важным подробностям.

Перевернутая структура дает следующие преимущества: во-первых, читатель или журналист, просматривающий статью, с первых строк узнает самое главное (даже если не дочитает материал); во-вторых, если на газетной полосе будет недостаточно места, редактор сможет безболезненно сократить материал, убрав дополнительные сведения и комментарии, но не упустив главного; в-третьих, насыщенное начало привлекает и удерживает внимание читателя.

Обычно суть сообщения излагается в первом абзаце, лиде (lead), а в последующих сообщаются детали. Лид-абзац должен давать ответы на вопросы:

Кто является участником события?

Что это за событие?

Когда оно произошло или произойдет, сколько продлится?

Почему оно произошло?

Как или каким образом?

Лид-абзац должен напоминать краткое изложение всего сообщения (не больше 4—5 строчек).

Таким образом, именно заголовок и первый абзац являются ключевыми компонентами пресс-релиза. Емкий информативный заголовок и четко изложенная в первом абзаце новость во многом решают дальнейшую судьбу пресс-релиза.



2.3. Избегайте использования штампов, канцеляризмов и слов-паразитов (пример: должен быть, может быть, таким образом, однако, того, что, того/к тому же, кстати, в частности/например/так и т.д.).

Как правильно оформить анонс

3. Текст анонса

3.1. Оформление текста.

3.1.1. Объем текста – 1000-1500 слов/4-6 абзацев.

2.1.2. Кавычки – «елочки».

2.1.3. В именах собственных отчество не указывается (НЕТ: Иван Иванович Иванов, И.И.Иванов; ДА: Иван Иванов. исключения: Владимир Владимирович Путин, Дмитрий Анатольевич Медведев, Владимир Владимирович Владимиров).

2.1.4. Должности при первичном упоминании прописываются полностью, при повторном – можно сократить.

2.1.5. Стилль текста – официально-деловой/информационный.

3.2. Структура сообщения строится по принципу перевернутой пирамиды.

3.3. Перевернутой пирамиде обычно сопутствует лид – 1 абзац, предваряющий новость и содержащий ответы на самые важные вопросы.

3.4. Задача анонса – коротко изложить суть события, привлечь СМИ. Избегайте использования штампов, канцеляризмов и слов-паразитов (пример: должен быть, может быть, таким образом, однако, того, что, того/к тому же, кстати, в частности/например/так и т.д.).

3.5. После текста анонса обязательно указываются:

Дата и время: дд.мм.гг, 00:00

Место: город, улица, дом, корпус/подъезд (можно указать ориентир, например, гостиница «Юбилейная»)

Спикеры: (перечисляем ключевых спикеров, подтвердивших участие в мероприятии):

- Иван Иванов, должность (полностью)

Спикерами также могут быть участники мероприятия (так и прописывается)

Контактное лицо: ФИО, контактный телефон, адрес электронной почты.

Требования к фотографиям

Картинка должна отвечать на 3 вопроса/иллюстрировать новость:

- Что происходит?
- Где происходит?
- Когда происходит?

Обращаем внимание на края кадра.

Стараемся всегда включить брендинг мероприятия в кадр.

Стараемся отмечать детали на картинке.

1. Техника

- количество мегапикселей не менее 20.

Подходящие фотокамеры – Cannon (5D Mark III, 6D, IDX, 5DS), Nikon (d750, d810, d800, d600), Fujifilm (X-pro2), Sony (Alpha A7R).

Использование цифровых среднеформатных камер также допустимо.

2 Настройки

- Используемое фокусное расстояние в полнокадровом эквиваленте 100-200 мм
- Объективы с фиксированным фокусным расстоянием – 105мм, 135мм, 180мм, 200 мм.
- Светочувствительность используется минимально возможная для съемки в формате raw конкретной фотокамеры.
- Диафрагма закрыта в значениях от 5.6 до 8.

3. Освещение

- Фотосъемка ведется с использованием импульсных источников освещения одной марки производителя, без наличия видимых любых других источников освещения (лампы в помещении, солнечный свет, отражения от цветных поверхностей и т.п.)
- Модификатором для контрольного источника света может быть стрипбокс, зонт на просвет, зонт на отражение или софтбокс.
- Контрольное освещение должно быть мягким, по мощности отражения на коже должно быть ниже, чем основной рисующий источник освещения.
- Сильный контраст в освещении крайне нежелателен.

4. Кадрирование

- Портрет снимается горизонтально, кадрирование с небольшим запасом от головы, нижняя граница кадра на уровне несколько ниже груди, чтобы оставался запас на вертикальное перекадрирование.
- Расположение человека относительно фотографа: $\frac{3}{4}$ или $\frac{2}{3}$.
- Ракурс съемки идет с чуть нижней точки.
- Фон может быть использован в белом или сером цветах.
- Фон должен быть отделен от человека расстоянием.

Требования к ведению аккаунтов в сети Интернет

- Официальные аккаунты организации имеют понятные, оригинальные аватарки.
- Посты должны быть написаны в едином стиле и публиковаться ежедневно.
- Посты о деятельности учреждения или развлекательные посты необходимо выкладывать в официальные аккаунты не реже 2-3 постов в день.
- Во всех аккаунтах должна быть прописана подробная информация об организации, точное название.
- Ежедневно должна вестись работа с комментариями пользователей, ответы на вопросы, чистка спама, ненормативной лексики.
- Важна безопасность сетей. Не теряйте паролей к аккаунтам, при смене сотрудников меняйте пароли доступа администраторов страниц.
- Наполняйте страницы VK не только новостным контентом (фотоальбомы, интересные страницы, видеоматериалы).

Социальная сеть	Текст	Фото
«ВКонтакте», «Фейсбук»	<ul style="list-style-type: none"> - Пост не должен быть большим «полотном» текста; - Важно разделять текст по смыслу на абзацы; - Максимальный объем текста – не более трех абзацев (в посте должно быть не менее 5, но не более 15 строк); - Грамотное написание текстов; - Текст написан в едином стиле; - При возможности сокращения текста в посте оставлять ссылки на публикацию на вашем сайте. 	<ul style="list-style-type: none"> - Фотография отображает суть мероприятия, описанного в посте; - На фотографии запечатлены спикеры, о которых рассказывается в посте; - На молодежных мероприятиях лучше выкладывать больше фото с молодыми лицами; - Для ВК и ФБ в посте должно быть от 1 до 10 (по возможности) фотографий;
«Твиттер»	<ul style="list-style-type: none"> - Сообщение понятно и описывает суть мероприятия; - Выделение ников пользователей (спикеров) при цитировании; - Написание официальных хэштегов мероприятия, если они есть; - Прикрепление фотоматериалов; - Прикрепление ссылок на материал на сайте; - Грамматически верное сообщение. 	<ul style="list-style-type: none"> - Фотографии должны быть четкими
«Инстаграм»	<ul style="list-style-type: none"> - Описание к фотографии написано грамматически верно, отображает суть мероприятия; - Текст-описание не должен быть более 15 строк; - Текст написан в едином стиле. 	<ul style="list-style-type: none"> - Фотографии должны отображать суть события; - Фотографии должны быть качественно сняты; - Фотографии по уникальным, интересным, нестандартным мероприятиям.